ISSN 1148-1498

N°11 LE PUBLIPHOBE 1/2/1992

"Oui bien sûr, vous avez raison de vous défendre contre la publicité. Tous les gens conscients de la dignité humaine sont publiphobes. Bonne chance dans votre combat!" (Commandant Cousteau).

Réseau associatif créé le 1er janvier 1990 et déclaré le 1er juillet 1991 (J.O. du 24.7.1991) pour : "faire prendre conscience des procédés publicitaires ou autres, destinés à mettre en condition l'opinion publique; sensibiliser le public aux nuisances écologiques, aux déséquilibres sociaux et aux risques de manipulation psychologique liés à l'emploi ou à l'abus de ces procédés; réfléchir sur les enjeux avoués ou non de ces derniers; organiser des contre-pouvoirs " (extrait des statuts).

I - CENTRALES D'ACHAT ET K.G.B.

Une centrale d'achat d'espace publicitaire est une société qui achète en gros les espaces publicitaires dans les médias et les revend, au détail, aux annonceurs ou aux agences de publicité.

En d'autres termes, si le publicitaire, pour le compte de l'annonceur, prépare l'appât, jette l'hameçon et nous tient -- passants, spectateurs, consommateurs -- tout frétillants au bout de sa ligne, le marchand d'espace, quant à lui, guetteur à l'affût des bancs de poissons, détient le plus grand pouvoir sur la "qualité" de l'eau des rivières, dont il peut même détourner le cours, au gré des intérêts de la pêche...

Voici le portrait de ces "grossistes" par deux "détaillants" qui les présentent d'emblée comme "le grand méchant loup" : ces "seigneurs de l'achat d'espace -- pour les plus grands, ils sont deux, peut-être trois -- sont de grands hommes d'affaires (...), dotés d'une intelligence exceptionnelle, d'une roublardise à toute épreuve." (B. Brochand et J. Lendrevie, *Le Publicitor*, Dalloz, Paris, 1989).

On connaît, par ailleurs, deux frères : Gilbert et Francis Gross, patrons de la première centrale d'achat en Europe, Carat Espace (Neuilly sur Seine, 92), fondée par le premier à la fin des années soixante. C'est par de tels agents que s'exerce la mainmise de la finance sur les médias. Faisons donc un petit tour dans les coulisses de l'audiovisuel. Ce, à l'intention des derniers naïfs qui imagineraient encore les ficelles d'un média comme la télévision aux mains de philanthropes faisant tout leur possible pour le bien de leurs contemporains.

Le groupe Carat Espace a lancé, en 1989, une "Académie" du même nom. Une double page de publicité (dans *Le Monde* du 30.9.1989) accompagnait ce lancement. A gauche, une jeune fille aux seins nus, prostituée par les... "grossistes", dont elle devait incarner l'idéal en matière d'audiovisuel, semblait prononcer le slogan écrit en énormes caractères au bas de son image : "Pouvez-vous faire une télévision plus séduisante?". A qui s'adressait-elle? Aux jeunes loups que, sur la page de droite, "le grand méchant loup" cherchait à embrigader -- contre la promesse d'un salaire mensuel de 20 000 F --, pour "contribuer à l'épanouissement de l'activité télévisuelle, pour que le public se sente encore plus proche de la télévision qu'il regarde". Plus proche? Oui, comme est proche le poisson de l'hameçon qui lui transperce la gueule! Car, en fait d' "activité télévisuelle", Carat Espace s'occupe surtout, d'après cette même annonce, d' "acheter tous les ans pour environ vingt milliards de francs d'espace et de temps publicitaires dans tous les médias d'Europe".

Le 6 juin dernier, à France Inter, les deux frères Gross étaient interviewés. Francis présenta ainsi leur Académie : "C'est la pépinière de l'audiovisuel de l'an 2000. Nous sommes en train de préparer tous ceux qui seront à tous les postes de commandement du XXème siècle (sic). Nous sommes en train de placer des gens qui seront partout, dans le monde entier". Et d'ajouter : "Nous sommes en train de faire une sorte de K.G.B. : on le dit officiellement, personne ne nous croit". Que Monsieur Gross se rassure : nous le croyons volontiers.

Ainsi donc, alors même que le monde prétend se libérer du totalitarisme, voilà qu'il s'apprête à y replonger, ou plutôt à s'y installer pour longtemps : car, lorsqu'aux bruits de bottes succèdent les musiquettes de la publicité, lorsque fuit l'intelligence et non plus le sang, lorsqu'à l'assassinat fait suite le meurtre de l'esprit, c'est l'idée même de résistance qui peu à peu s'évanouit.

II - UNE AFFAIRE DE MESSAGE SUBLIMINAL

"Je me sens bien, je ne vole jamais, je me sens bien, je ne vole jamais", etc. C'est le message subliminal, c'est-à-dire indécelable à l'oreille mais enregistré par le subconscient, mis au point par une société bretonne dont le représentant fut l'invité de France Inter, le 10 février 1990 (émission "Rue des Entrepreneurs"). Voici l'essentiel de son interview :

"Une société américaine a eu l'idée, il y a dix ans, d'appliquer la technique subliminale au vol, en mettant au point un générateur de sons subliminaux diffusés et mixés dans la musique d'ambiance. Ce système a été parfait, depuis, en Allemagne, en y ajoutant la possibilité, pour une personne extérieure, d'écouter en clair les messages diffusés; ceci de façon à prévenir tout risque de mauvaise utilisation de l'appareil (...) Ce type d'appareil est installé tout simplement sur les tours de sonorisation des hypermarchés et grands magasins, et le système commence à être largement diffusé en Europe. Le principe étant de dissuader les auditeurs par un message stocké par leur subconscient à peu près dix minutes après leur entrée dans le magasin; et il se produit une espèce de feed-back au moment où ce message se rappelle gentiment. On obtient, aussi bien en Allemagne qu'en France, des résultats de l'ordre de 20 à 30 % de diminution de vols. Cet appareil est loué de l'ordre de 135 000 F annuels. Ce système n'est pas vendu (...) Il ne s'agit pas d'une bande-son ou d'une cassette. Ce sont simplement trois puces reliées entre elles. Essayer d'atteindre ou d'extraire une seule puce revient à casser complètement l'appareil. Les appareils sont scellés et visés par huissier."

A la suite de l'émission, le journaliste de France Inter fut poursuivi en diffamation par la Fédération des entreprises de distribution de magasins à prédominance alimentaire (FEDIMAS), qui faisait valoir qu'en dénonçant cette pratique, il lui avait porté un préjudice.

Le 18 novembre 1991, la Cour d'appel de Paris a débouté la FEDIMAS, déclarant que l'information en question n'était pas fausse et qu'au surplus, la prévention des vols, dans les grandes surfaces, par des messages subliminaux n'était pas interdite.

Cette affaire ne révèle pas seulement le caractère licite d'un certain emploi de la technique subliminale; elle amène à se poser deux questions. D'une part, aux yeux de qui la FEDIMAS cherchait-elle à cacher un procédé que la loi n' interdit pas, sinon à ceux du public? De quel préjudice pouvait-elle se plaindre, de la part du journaliste, sinon d'un préjudice moral? D'autre part, qui sait si les messages subliminaux ne sont pas utilisés, aujourd'hui illégalement, ou ne le seront pas demain légalement, à des fins publicitaires? (Voir catalogue.)

III - ECLAIRCISSEMENT

Une poignée de lecteurs s'étant émus, de façon significative, de la mention d'un certain journal dans *Le Publiphobe* n°9, et pour parer à de nouvelles manifestations de perplexité, voire de suspicion, une mise au point semble nécessaire, qui servira jusqu'à nouvel ordre.

Que ces lecteurs soient tout d'abord remerciés d'avoir exprimé ce que d'autres, peut-être, ont tu! Par leurs interrogations, ils ont plongé *Le Publiphobe*, à leur tour, dans un bel embarras, dont il ne pourra sortir qu'en progressant dans la connaissance de lui-même. Non qu'il se cache, ou à ses correspondants, quelque arrière-pensée ou obscure appartenance : la profession initiale d'indépendance (voir *Le Publiphobe* n°1) reste valable. Mais il est vrai qu'en citant ce journal, comme tout autre d'ailleurs, on s'exposait au ridicule de trahir la méthode préconisée à l'endroit même de la "faute" commise! Evoquer le titre d'un journal, c'est, comme pour les marques, reconnaître qu'il existe, le faire vivre dans l'esprit du public, donc le faire vivre tout court. Nommer, c'est tirer du néant : le boycott d'une marque commence par la censure de son nom. Dans cette mesure, ces lecteurs indignés avaient raison d'être plus publiphobes que *Le Publiphobe* !

Mais qu'auraient-ils pensé, si la phrase citée l'avait été sans référence? N'auraient-ils pas crié au flou, à la négligence, à la manipulation? C'est par respect d'eux et pour leur <u>information</u> que l'on essaie d'être le plus précis possible. Peut-être ne fallait-il pas citer la phrase du tout? Soit. Mais qui pourrait juger du bien-fondé d'une citation?

Que cet éclaircissement soit l'occasion d'un rappel. *Le Publiphobe*, penché sur des procédés qui concernent l'ensemble de la collectivité, touche forcément à la politique, sans être pour autant un parti, ni même un mouvement politique : il n'a, aujourd'hui, aucun projet de société. C'est sans doute ce qui lui vaut la confiance et la sympathie d'un certain nombre de personnalités dont il s'est toujours refusé à publier la liste, une liste dont l'hétérogénéité fournirait pourtant, à tout autre mouvement, le meilleur argument publicitaire! A défaut, qu'on se réfère aux anciens numéros et qu'on y cherche quelque secrète unité dans les sources et les citations!

Enfin seront rappelés, à l'intention de ces quelques lecteurs exigeants, deux des principes généraux du boycott (voir *Le Publiphobe* n°8) : empirisme et tolérance... Il sera certainement commis de nouvelles "erreurs" à l'avenir. Est-il permis de réclamer d'ores et déjà l'indulgence?

IV - INVITATION

Suite à la rencontre du 19 octobre dernier (voir numéro précédent), une deuxième <u>réunion interassociative de travail</u> sur le conditionnement publicitaire aura lieu le 15 février, de 10h à 17h, au 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin (métro Eglise de Pantin).

V - CATALOGUE

- Table analytique du *Publiphobe* pour 1990 et 1991 (n° 1 à 10) : index et revue des sommaires facilitant le survol des numéros antérieurs (2 pages).
- "Genèse du *Publiphobe* " (histoire de mes rapports avec la publicité), par Yvan Gradis (12 pages).
- Cassette (5mn) de l'émission "Rue des Entrepreneurs" (voir plus haut).
- Dépêche de l'Agence France Presse sur les messages subliminaux (0264 FRA/AFP-KI56) (1 page).

VI - ASSOCIATION DE TELESPECTATEURS

ANADET (Contact : Jean-Paul Lerat, Place Saint-Nicolas, 03140 Chantelle, T. 7O.56.68.40;
Robert Heymann, Coubernard, 36300 St Aigny, T. 54.37.22.42).

VII - MODE D'EMPLOI

Pour commander les numéros -- anciens ou à paraître -- du *Publiphobe* (deux pages par numéro) ou tout document mentionné au catalogue, prière d'envoyer une enveloppe <u>suffisamment</u> affranchie à vos nom et adresse, ainsi que 50 cts (en timbres) par page. Dons acceptés (CCP 346257 X Paris. Chèques à l'ordre de "Le Publiphobe").

<u>*N'oubliez pas de photocopier ce texte et de le diffuser.*</u>

Yvan Gradis, 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne, France. T.(1) 46.03.59.92